

年终盘点

逆市稳增长、大吸力标准、智能生态圈

2014年油烟机市场呈现三大亮点

■ 本报记者 文剑

作为2014年中国家电行业唯一保持稳定增长的产品领域,油烟机市场在过去10年实现了“远高于家电行业平均增速”背景下,又在2014年度实现“稳增长”。

在“家电行业整体下滑、油烟机市场一枝独秀”的背后,正是得益于以老板电器为首的领军企业,坚持“高端品牌定位”的发展理念,并通过在2014年一系列划时代的技术和产品创新,以ROKI智能烹饪系统拉开了中国油烟机智能时代大幕,同时还以大吸力时代的开创和引领完成了对市场和需求的激活,最终不仅成功推动油烟机甚至厨电市场的全面稳定增长,还实现了企业在油烟机行业的持续领跑、稳居榜首。

第三方监测机构中怡康的报告显示:2014年1—10月老板电器再度以零售量16.57%、零售额24.54%的成绩,稳居油烟机零售市场第一,持续保持着行业龙头的地位。业内专家指出,老板电器市场份额第一的成绩,彰显出其一直坚持推动的厨电高端战略在行业地位和影响力,也为行业未来发展提供了“高端品牌、技术创新、时代开创”转型三板斧。

市场整体: 格局未变,强者恒强

当老板电器再度稳居中国油烟机市场榜首位置,并进一步扩大市场份额和占比,实现了自身的持续十多年以来稳步增长持续领跑的同时,这也奠定和确定了中国油烟机产业“稳步发展”的主旋律,在家电业整体下滑背景下走出一轮“独立上扬”新行情。

显然,与过去10多年以来取得的持续增长所不同的是,今年以来老板电器的增长显得“格外耀眼”:一方面,今年以来,中国家电市场就陷入了一片“跌跌不休”的态势之中,整体发展速度减缓,下跌是主旋律;另一方面,今年还是老板电器总裁任富佳“履新”,挑起公司经营管理、构建可持续发展体系重任的第一年,释放出新的活力。

一时的增长并不困难,难的是如何在行业下滑背景下保持健康、可持续的增长体系和动力。这正是近年来,老板电器一直在着力打造和完善的地方,那就是基于品牌、技术和产品等优势,建立一套可持续动力体系。

在中国五金制品协会理事长石曾兰看来,“油烟机行业近年来取得的良好发展局面,正是在老板等大企业驱动下取得的。他们不仅完成了自身的发展壮大,也推动了整个行业的健康可持续发展。”

老板电器的“可持续增长动力体系”,正是近年来推动中国油烟机行业持续发展的“高端品牌模式”,通过持



老板电器以ROKI重定厨电智能时代

续不断的产品技术创新升级体系建立,配合“大吸力”为核心的精品油烟机军团和“多体系”的营销渠道布局,实现“品牌引领、技术驱动、产品凝聚、营销贴近、服务保障”的五位一体驱动体系,形成了环环相扣又步步协同的生态链。

比如,在油烟机核心技术上在当年引进国内外先进的生产技术同时,老板电器还率先在中国油烟机行业实施自主创新 and 自主研发体系的建设,通过“两条腿”走路成功开创油烟机的自主创新时代,还在市场上首创“360°龙卷吸烟、免拆洗A++技术以及双劲芯3.0风机系统”等一系列核心技术,实现了“中国企业定义中国厨房、中国油烟机技术标准”的新时代。

面对中国家庭的厨房和中国人的烹饪饮食习惯来说,以老板电器为首的本土企业,通过坚持“以消费者需求为主导”,在推出一系列符合市场需求更人性化的厨电产品同时,还以优质的产品、人性化的服务,配合五星全程管家服务,实现了从“提供高品质油烟机”、“营造健康环保厨房环境”到“高品质生活方式”的一系列转变。

产业亮点: 大吸力的开创与领跑

中国市场每卖10台大吸力油烟机,就有6台来自老板。在这一让中国人“耳熟能详”的成就背后,正是作为油烟机大吸力时代开创者的老板电器,多年来持续立足“大吸力”持续创新,这也拉开了中国油烟机在新时代的转型大幕。

最终,老板电器不仅完成一整套完善的大吸力创新体系和创新标准,还建立了大吸力持续创新平台,为推动“大吸力持续升级转型”打下坚实基础。正如老板电器董事副总裁赵继宏所说的,“大吸力,不只是关注风量,而应该从‘拢吸、强滤、速排、节能’四个方面综合来看,为消费者解决厨房油烟问题。这正是老板电器开创大吸力时代的初衷,就是真正关注中国家庭

和用户的实际需求,不只是在某一项性能和指标上的创新,而是系统的整体提升。”

在大吸力之前,中国油烟机市场正陷入一轮无序的“大风量”竞赛,这带来的结果不只是行业和企业的发展偏离健康、可持续的轨道,还会将整个市场和消费者引入“追求数字、追求技术概念”的发展怪圈之中。

大吸力时代的开启,正是老板电器打破传统以风量衡量吸力的单一标准,立足行业和产业可持续发展的角度,重新由“拢吸、强滤、速排、节能”四个方面全力打造大吸力系统,开创了国内大吸力油烟机的四大标准。

今年以来,随着吸油烟机新国标的正式施行,作为节能环保技术趋势的大吸力油烟机的市场表现尤为突出,成为今年以来市场增长最快、需求关注度最高的烟机品类。

就在今年由工信部消费品司牵头推动,中国五金制品协会发布的中国油烟机行业首批“高效净化环保之星”名单中,老板电器“大吸力”吸油烟机就凭借其净化室内空气、有效减少PM2.5排放等卓越性能,成为首批获得者。

在行业专家看来,大吸力作为当前油烟机产业发展的一个全新时代,不只是引领产品技术创新趋势和方向,更重要的是完成从技术创新与消费需求和国家产业政策的完美对接。

由此,由老板电器定义并开启的“大吸力”时代,也成为近年来中国油烟机市场发展的一个重要“里程碑”,不仅进一步夯实以老板电器为首的本土厨电企业在高端市场的领军地位,同时还在未来五年甚至更长时间奠定了中国本土企业引领全球厨电市场的实力和底气。

行业前瞻: ROKI的智能烹饪路线图

如果说,大吸力时代的开启,确立并夯实老板电器在传统油烟机市场的强势领跑地位。那么ROKI智能烹饪导航系统的推出,则标志着一个属于老板电器的互联网新时代大幕全面拉开,这既是一件“开先河”的行业性大事件,更是一个“创未来”的时代性大

举动。

今年9月,以“预见下一代大吸力”为主题的新闻发布会在老板电器总部的厨源召开。现场,老板不仅发布了全球第一台搭载ROKI系统的智能大吸力油烟机,并还为整个厨电行业的智能化转型和发展勾勒出一幅“看得见、摸得着”转型路线图和风向标,一举将厨电行业拉进了智能互联网时代。而不是由外来的互联网企业入侵者来主导和推动。

在老板电器CTO王强眼中,“ROKI不只是一个智能烹饪导航系统,更是老板电器面向互联网时代的厨电产业发展打造的一个智能化生态圈,还是一个面向厨电产业的智能烹饪平台。希望带动越来越多的企业参与进来,真正成为影响并改变一代消费者烹饪习惯和方式的智能体验。”

不只是关注厨电产品与人的智能化交互,更关注人们对于厨电产品本位需求的智能烹饪。这正是王强和老板电器为厨电产业智能化找到的转型方向。专门为智能厨电产品开发的全球首个ROKI智能烹饪系统,不仅完成了人们与厨电的智能化交互,远程控制,还颠覆了人们对传统美食烹饪学习方式,通过智能烹饪导航系统自动控制油烟机的风量大小和灶具的火力大小,图文并茂并逐步一步步指导用户进行美食的烹饪。

最终,这带给厨电行业不只是具备了智能化大脑的厨电产品,更给中国家庭中的年轻一代消费者们带去了美食烹饪的乐趣和分享的平台。正如国泰君安分析师所说的,“智能化产品的价值不仅在传统功能用户体验的提升,基于大量硬件互联互通带来的增值服务有望创建新的商业模式。比如,老板电器可能尝试的围绕烹饪的食材供应、与手环连接获取身体数据进行健康管理、厨房空气管理等等。”

可以预见,随着智能厨电生态圈的不断完善,特别是更多企业涌入尝试更多的服务将能够实现,老板电器智能厨电产品的硬件运营价值也将得到体现。同时,其抢先布局的战略落子也将推动并保持企业从油烟机功能时代向智能时代“迭代”过程中的优势地位。

这也很多厨电企业容易忽视的正在成长起来的年轻一代消费者,推到了“史无前例”的位置上。他们烹饪技能的不熟悉甚至陌生,他们对于很多传统家电及厨电产品的关注点、兴趣点也在发生“潜移默化”的变化。因此,如何把握未来市场的变化,如何在迎合年轻一代消费者的喜好和娱乐方式的基础上,影响并改变他们的生活方式,无疑是当前所有厨电及家电企业共同面临的挑战。

在这一方面,老板电器已经在2014年敲开面向未来市场和未来消费者的技术创新、产品转型的时代大门!

海尔牵手阿里,美的相约小米

家电大佬 & 互联网新贵 掀起跨界热恋潮

■ 本报记者 许意强

面对今年以来的市场寒冬,谁都不会想到,原本“相互角逐、互为对手”的家电与互联网企业,最终会相爱相恋,甚至还步入“婚姻”殿堂。

当2014年还有半个月就要落幕之际,美的集团与小米科技宣布“相恋”了。小米科技以12.66亿元入股美的集团,双方将在智能家居产业链、移动互联网、电商业务以及智能家居生态链与移动互联网创新的共同投资等方面建立合作。

就在去年的这个月,海尔与阿里巴巴也“恋爱”了。阿里以28.22亿元港币投资海尔集团子公司海尔电器,双方将合资设立日日顺物流公司打造大家电物流配送平台。

不过短短一年,先是海尔与阿里,如今美的与小米,家电巨头与互联网巨头在互联网经济步入转型关键期,选择以“相互傍大款”的融合发展,敲开了面向未来的商业竞争大幕,也引发了家电产业未来发展方向的重新调整。

家电 & 互联网为何相恋?

从当年的“黑白配”,到今天的“家电互联网配”,一个属于家电巨头的“单打独斗”时代已经全面终结。

今年以来,家电企业的一系列表现尤其明确:以格力、创维为代表的专业型企业,纷纷实施品类的市场多元化扩张。就连海信集团都开始完善和扩充家电经营品类。还有大量的二三线冰洗品牌韩电、中韩等,也开始进行“黑白配”布局。

随着美的与小米合作的消息公开后,再次引发了中国家电产业从“家电品类的抱团发展”向“企业跨界抱团出击”转型升级浪潮,并为整个家电产业和互联网产业开创一个在互联网时代继续“做大做强”的战略新模式。

不过,从家电行业内部的“品类”扩张,到家电企业与互联网企业的“跨界抱团”扩张,显然后者对企业的品牌、规模、实力以及差异化竞争力,提出更高的要求。当然,一个行业要降落,一个行业要起飞,最终促成了美的与小米战略联盟。

当前,美的拥有全球最齐全的家电产品横向及纵向资源整合能力和海量的存量用户。仅2013年家电产品销量达到2.5亿台,市场保有量达到20亿台。同时还在推动建立“旗舰店”作为与消费者互动的重要纽带,实现线上线下融合。此外在快速直达消费者“最后一公里”上整合旗下安得物流管理的450万平方米仓库,已建成的1.6万条运营线路和25个综合配送中心等庞大的仓储物流体系,完成了家电业O2O的布局落地。

同样,近年来小米以“硬件+软件+互联网服务”三大核心业务打造的智能生态圈也初步形成,特别是小米在移动互联网时代的用户思维、线上布局等能力,将与美的集团的产品类优势和线下布局形成对接和互补,最终破解了“互联网企业不接地气”、“家电企业飞不起来”的各自短板。

美的小米、海尔阿里的战略联盟,无疑让整个家电产业在互联网时代找到一个快速“起飞”的风口,那就站在“互联网企业巨头的肩膀上”,为家电企业注入这个时代独有的基因和标签,开启一个属于家电产业的跨界扩张新时代。

对此,奥维咨询研究院院长张彦斌指出,“去年,海尔与阿里的战略合作为家电与互联网企业的跨界融合打开了一扇窗户。如今,当美的与小米的合作再度让两大产业确认,在互联网急着陆地,家电急着陆地的背景下,只有抱团发展才会有新的机会和突破。”

下一对跨界恋人是谁?

当家电与互联网巨头结盟,而不是互联网企业主导,成为家电产业发展的下一个风口时,有理由相信,将“互联网”作为家电产业转型升级的先进工具和生产力,将是今后一段时间所有企业的“必经之路”。

接下来,海尔、美的等家电巨头,与互联网企业阿里、小米的合作“渐入佳境”,这也将会在中国家电产业巨头型企业掀起一轮“跨界热恋”浪潮,最终推动家电与互联网企业从“单一产品的合作”向“新兴战略项目和资本层面的合作”升级。

谁会成为下一对的“美的小米”,一度引发产业和市场的关注。当前在中国家电产业“千亿俱乐部”中,除了海尔、美的、格力,还有即将跻身其中的海信、长虹、TCL三家企业。这意味着,其它四家家电巨头,未来要想更好地在互联网时代继续保持企业规模和市场话语权,跨界合作已经成为“不可改变”的方向。

不过,家电观察家洪仕斌指出,“家电巨头的跨界抱团,绝不能陷入‘为了结盟和结盟’的误区之中,应该要从战略方向认同、业务体系的互为补充以及融合价值释放等多个角度达成一致,才是一次水到渠成的扩张。”

此次,美的与小米的合作,在为白电小家电巨头美的集团补充了小米的手机、彩电等黑电业务同时,还有一块重要的隐性资源,即双方的渠道和用户群一旦打通和融合将会为两个产业的未来发展注入新的动力和更大的空间。

目前,美的集团在县镇市场的品牌旗舰店数量将在三年内开到4000家,并且具备了“最后一公里”的物流配送、售后服务等综合服务实力,形成了一张直接对接“县镇用户”的“地网”,目标就在于要激活“米粉”。小米商城的平台虽然较阿里天猫和京东有差距,但是在面向城市“年轻一代”消费群体中还是具备相当号召力,拥有大量且黏性很大的“米粉”。

一方面是在网络渠道的线上线下整合,另一方面正是用户变粉丝的融合上,既让米粉变成米粉,又可以激活大量的米粉,还完成了差异化产品的渠道完善和补充。这绝不是简单的投资,而是一次以“资本”为纽带的战略新型模式探索。

随着越来越多的家电巨头开始关注并推动,接下来可供家电企业选择战略联盟的互联网巨头已经不多见了!

一家之言

中国家电业不要口水仗要创新

■ 沈闻润

都说“年景不好是非多”,中国家电业又一次站在了社会舆论的风口浪尖上。

受关注的原因,不是因为家电产业的重大科技创新和产业变革,却是来自于格力电器董事长兼总裁董明珠,这位此前深受中国企业家和市场营销界尊敬的“优秀企业家”,于12月14日,面对美的集团与小米科技的战略联盟一事时,在公开场合斥责“这是两小偷集团”,是“骗子”。

在很多家电圈外人士看来,这莫非又是一次董明珠成功的“事件营销”?要知道,此前的几年,董明珠先是公开揭露合肥市政府采购“潜规

则”,后又公开状告广州市财政局。前几天,还公开指责“一晚一度电”电视欺骗消费者。

当前,中国空调产业,甚至整个家电产业,正处在一轮“转型升级”的关键时期:外部的政策空窗期引发了消费需求不畅、经济结构调整引发了产业增速放缓;内部的企业大规模制造和低成本分销的驱动模式失灵,渠道驱动乏力,整个市场在今年以来出现了“全行业性的持续下跌”,而且这种下跌趋势不会在短期内得到有效的缓解,还将持续更长时间。

在整个家电行业的制造商、经销商均面对着“市场寒冬”的持续冲击,信心跌至“谷底”的背景下,作为一家优秀家电企业的负责人,董明珠此时

此刻的一系列动作和表态无论是出于何种目的和意图,对于正处在“技术创新和产品升级”关键期的中国家电产业来说,都是不够理性的。

因为,“口水仗”只能逞一时之勇,“事件营销”只能吸引一时的眼球,所有不以“行业健康可持续发展”、“满足市场和消费者需求”出发的炒作和营销,都不会得到行业、市场和用户的认同。

显然,作为一名受人尊重的企业家,董明珠不只是一要要善于发现空调市场和行业中所存在的问题,还要善于解决市场和产业发展过程中产生的问题。不只是一要推动格力电器的稳定发展,还要带动和维护整个中国空调产业的健康可持续发展。这正是时代

赋予领军企业和企业家的责任。

应当看到,对于拥有30多年发展历程的中国家电产业来说,无论是过去、现在,还是未来,最为缺乏的从来不是“口水仗”、“营销事件”的包装和炒作,而是面向用户和面向行业的一系列科技创新、技术、成果和产品的研发和推出。

面对快速拉开的互联网时代大幕,一个新的挑战摆在了所有家电企业的面前,那就是如何更好地整合社会创新资源、更加快速地推动技术创新和产品升级,如何更好地满足年轻一代消费者的需求,这些都需要企业的大智慧来推动并解决。显然,这都需要优秀的家电企业和企业家们来推动和完成。